

Ewa Koreleska

Identyfikacja potrzeb mieszkańców regionu oraz możliwości ich zaspokajania metodą PRA w marketingu terytorialnym

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 2,
253-261

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA KORELESKA

IDENTYFIKACJA POTRZEB MIESZKAŃCÓW REGIONU ORAZ MOŻLIWOŚCI ICH ZASPOKAJANIA METODĄ PRA W MARKETINGU TERYTORIALNYM¹

Streszczenie: Jedną z istotnych funkcji marketingu terytorialnego jest identyfikacja oraz zaspokajanie potrzeb mieszkańców danej jednostki terytorialnej. Prowadząc badania, których efektem ma być określenie tych potrzeb, można korzystać z wielu różnych metod i technik. Jedną z nich jest nowoczesna metoda PRA. Celem opracowania jest przedstawienie tej metody (ujęcie teoretyczne) oraz jej wykorzystania w zrealizowanym projekcie niemieckim.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, metoda PRA, potrzeby mieszkańców regionu, Niemcy.

1. WSTĘP

Marketing terytorialny jest rynkową koncepcją zarządzania jednostką terytorialną, której celem jest zaspokajanie potrzeb oraz pragnień mieszkańców oraz „gości” przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, przy jednoczesnym racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów². Intensywny rozwój marketingu terytorialnego w krajach Europy Zachodniej nastąpił pod koniec lat 80-tych. Według Mieczysława Adamowicza³ miały na to wpływ przede wszystkim:

- przekazywanie części uprawnień i odpowiedzialności za rozwój władzom samorządowym na szczeblu regionalnym i lokalnym,

¹ Niniejszy tekst jest efektem badań związanych z Projektem Leonardo da Vinci pt. „Kształtowanie animatorów gospodarczych w rozszerzającej się Europie” realizowanym w latach 2006–2007.

² A. Schromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne* [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK, Tom CXII, Warszawa 2002.

³ M. Adamowicz, *Marketing regionalny na przykładzie Zielonych Płuc Polski*, Problemy zarządzania, Wyd. UW, Warszawa 2005.

- pojawienie się konkurencji w układach przestrzennych – podmiotami konkurującymi stają się jednostki terytorialne, regiony, miasta i gminy,
- uwzględnianie przez jednostki administracji publicznej wymogów rynku (potrzeb i preferencji nabywców) i w konsekwencji wprowadzanie elementów marketingu (badań rynku oraz instrumentów marketingu mix),
- dążenie jednostek samorządowych do podnoszenia efektywności realizowanych zadań publicznych oraz jak najpełniejszego zaspokojenia potrzeb klientów.

Przeprowadzone badania w Niemczech wykazały, że ponad 80% miast i gmin niemieckich powyżej 10 000 mieszkańców stosuje działania marketingowe. W Polsce historia marketingu terytorialnego jest stosunkowo krótka. Koncepcja ta, podobnie jak koncepcja samego marketingu, mogła być szerzej wprowadzona dopiero po roku 1989. Najpierw orientację marketingową zaczęły przyjmować przedsiębiorstwa, a dopiero później inne instytucje, w tym organa administracji i władzy samorządowej⁴.

2. CEL I METODY BADAŃ

Prowadzenie badań marketingowych nie jest możliwe bez stosowania odpowiednich do badanych zjawisk metod i technik pomiaru⁵. Celem opracowania jest przedstawienie jednej z nich, tj. metody PRA (ujęcie teoretyczne) oraz jej wykorzystania w zrealizowanym projekcie. W analizie szczegółowej został przedstawiony projekt pt. „*Perspektywy starszych ludzi w regionie Barkauer Land*” przygotowany w Niemczech. Dodatkowe informacje na temat projektu uzyskano metodą ankiety internetowej od jednego z jej autorów. Należy zaznaczyć, że w piśmiennictwie polskim brak jest doniesień na temat wykorzystania tej metody w naszym kraju.

3. TEORETYCZNE PODSTAWY MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Pierwsze próby wykorzystania idei marketingu w rozwoju zagospodarowania lokalnego i regionalnego pojawiły się na świecie już w latach 70. ubiegłego wieku. Wcześniejsze stosunkowo mało elastyczne koncepcje i narzędzia, będące raczej regulatorami, zostały zastąpione koncepcjami w większym stopniu stymu-

⁴ T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*. [w:] T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich. Uniwersytet Łódzki 1997.

⁵ E. Pudełkiewicz, *Problem pomiaru (efektywność i skuteczność) w badaniach marketingowych*. [w:] M. Adamowicz (red.) *Efektywność zarządzania marketingowego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005

lującymi samodzielną działalność miejscowych instytucji i organów władzy lokalnej⁶. Lokalne władze coraz częściej zaczęły się zachowywać podobnie jak prywatne podmioty gospodarcze oraz wykorzystywać sprawdzoną koncepcję zarządzania marketingowego w firmach prywatnych^{7, 8}. Tak powstała nowoczesna koncepcja zarządzania przestrzenią, określona pojęciem marketingu terytorialnego. Drugi człon tego terminu – określenie terytorialny – oznacza określony obszar o znanych parametrach społecznych, demograficznych, prawnych, politycznych, technicznych, komunikacyjnych i gospodarczych, bez względu na jego wielkość, formę własności, główną funkcję, dostępność, czy poziom urbanizacji. Terytorium, w sensie marketingowym jest więc zarówno gmina miejska, w tym rynek główny miasta, centralna dzielnica biznesowa, główna ulica handlowa, osiedle, dzielnica miasta, jak również gmina wiejska lub jej wyodrębniona część: sołectwo lub zespół sołectwa, wyodrębniony obszar przyrodniczy, wyodrębniony obszar funkcjonalny, a także zespół gmin miejskich i wiejskich w ramach województwa, całe województwo, zespół województw, region, kraina oraz cały kraj (państwo, grupa państw)⁹.

Marketing terytorialny jest koncepcją miękką, ponieważ nie jest określony przez prawo, czyli jego formę i treść określają jedynie interesy instytucji oraz funkcje i struktury obszarów, na których jest stosowany¹⁰.

Marketing terytorialny przyjmuje różnorodne formy, które można podzielić na następujące typy:

- typ minimalistyczny – ogranicza się do działań promocyjnych, polegających na stworzeniu znaku graficznego, sloganu propagandowego danej jednostki terytorialnej¹¹,
- stary typ zarządzania w nowej terminologii – w praktyce w procesach zarządzania wszystko pozostaje bez zmian, a zmienia się tylko terminologia i retoryka¹²,
- PPP – partnerstwo sektora publicznego i prywatnego – sektor publiczny starając się osiągnąć cele przekraczające jego możliwości finansowe umożliwia wkroczenie do danej inwestycji podmiotom sektora prywatnego¹³,

⁶ P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*. „Przeгляд geograficzny”, 2006/78, s. 190–205.

⁷ P. Rumpel, *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*, Ostrava, Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity 145, Ostravská univerzita, Ostrava 2002.

⁸ P. Rumpel, *Městský marketing*, „Veřejná správa”, Ostrava 2002/13, 29, s. 1–8.

⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*. [w:] T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich. Uniwersytet Łódzki 1997, s. 35–49

¹⁰ P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*. „Przeгляд geograficzny”, 2006/78.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

- marketing przedsiębiorstw w sektorze publicznym – to marketing poszczególnych przedsiębiorstw świadczących usługi w sektorze publicznym¹⁴,
- typ maksymalistyczny – terytorialny marketing kompleksowy – polega na instytucjonalnym wzmocnieniu komunikacji, czyli interaktywnym dialogu na rzecz urzeczywistnienia licznych projektów skierowanych do różnych grup docelowych. Instytucjonalizacja dialogu jest realizowana różnymi sposobami, np. poprzez agencję rozwojową lub wydział marketingowy danej instytucji^{15, 16, 17}.

Głównym celem marketingu terytorialnego jest przede wszystkim poznanie potrzeb różnych grup klientów – od mieszkańców, poprzez przedsiębiorców, inwestorów – do turystów oraz ich jak najlepsze zaspokajanie. Meffert¹⁸ uważa, że podstawowym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposób zachowania się wewnętrznych i zewnętrznych grup zainteresowanych jednostek poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych.

Realizacja przyjętych celów marketingowych jest możliwa przy zastosowaniu odpowiedniego zespołu narzędzi marketingowych, tzw. terytorialnego marketingu mix. Najczęściej ujmowane są one za koncepcją klasyczną marketingową McCarthy'ego w formie 4P: *Product, Promotion, Price i Place*. Zdaniem Szrominka¹⁹ w marketingu terytorialnym trudno jest mówić o jednym produkcie terytorialnym, lecz raczej o kilku podstawowych subproduktach (tab.1). Dystrybucja subproduktów terytorialnych zależy od ich dostępności transportowej oraz telekomunikacyjnej. Przez pojęcie ceny, w przyjętym modelu, rozumiemy określone warunki zawierania kontraktów, wysokość ceny, opłaty dodatkowe, taryfy, podatki, ulgi podatkowe, płace i dodatki specjalne, oraz czas ochronny. Promocja zaś polega na komunikowaniu się instytucji lub urzędu poprzez wykorzystanie różnych form, tj. public relations, reklamę czy promocję uzupełniającą z wyodrębnionymi rynkami docelowymi.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ R. Beyer, *Die Institutionalisierung von Stadtmarketing – Praxisvarianten, Erfahrungen, Fallbeispiele*, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft – Schriften, 15, Bonn 1995. [cyt. za:] P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*. Przegląd geograficzny, 2006/78.

¹⁶ R. Beyer, *Citymanager*, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft – Konzept, Bonn 1997. [cyt. za:] P. Rumpel, T. Siwek *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*. Przegląd geograficzny, 2006/78.

¹⁷ A. Bona, *Die Institutionalisierung von Stadtmarketing – Ergänzungsumfrage 1997*, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft Materialien, Bonn 1997. [cyt. za:] P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, Przegląd geograficzny, 2006/78.

¹⁸ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*. [w:] T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich. Uniwersytet Łódzki 1997, s. 35–49.

¹⁹ Tamże.

Tabela 1. Klasyfikacja subproduktów terytorialnych i rynków docelowych

Subprodukty terytorialne	Rynki docelowe
Produkt turystyczny (placówki turystyczne, hotele, gastronomia, walory środowiskowe, zabytki, tradycje, atmosfera)	Turyści, wczasowicze, kuracjusze, młodzież
Produkt inwestycyjny (maszyny, urządzenia, lokale, linie technologiczne, całe obiekty, działki, grunty rolnicze, siła robocza, technologie)	Przedsiębiorcy, inwestorzy, banki, fundusze inwestycyjne, związki biznesowe, izby gospodarcze
Produkt mieszkaniowy (mieszkania, domy, domki, działki, prywatne, spółdzielcze, społeczne, komunalne)	Mieszkańcy danej jednostki oraz innych miast, wsi, regionów, przedsiębiorcy, spółdzielnie, biura nieruchomości
Produkt socjalny (stałe i sezonowe miejsca pracy)	Poszukujący pracy, związki zawodowe, biura pracy, kadra kierownicza, specjaliści
Produkt handlowo-usługowy (usługi komercyjne)	Mieszkańcy danej jednostki oraz bliższej i dalszej okolicy
Produkt oświatowo-kulturalny (edukacyjny, kinowy, kulturalny)	Rodzice, młodzież, organizacje młodzieżowe, studenci, szkoły, uczelnie, organizacje społeczne
Produkt targowo-wystawienniczy (a także kongresowy)	Przedsiębiorcy, izby gospodarcze, związki i kluby biznesowe, firmy marketingowe, agencje reklamowe
Produkt rekreacyjno-sportowy (imprezy sportowe, turnieje, rajdy usługi)	Młodzież, organizacje i kluby sportowe, fan-cluby, agencje turystyczne, szkoły
Produkt publiczny (usług publicznych, administracje, komunikacje, zdrowotne)	Mieszkańcy, instytucje, związki i organizacje gospodarczo-społeczne

Źródło: A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* [w:] T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 41–42.

4. METODA PRA – UJĘCIE TEORETYCZNE

W literaturze spotkać można różną interpretację skrótu PRA²⁰. Zdaniem Currla i Delius²¹ PRA – *Participatory Rural Appraisal* – oznacza „zorientowane na mieszkańców planowanie rozwoju obszarów wiejskich”). Z kolei Koch²² uważa, że PRA, tj. *Participatory Rapid Appraisal* oznacza „szybką ocenę uczestniczącą” czy „szybką wspólną ocenę”). Ketelhodt tłumaczy *Participatory Rural Appraisal* w sposób, który łączy oba te podejścia. Jego zdaniem jest to „szybkie zorientowane na mieszkańców planowanie rozwoju obszarów wiejskich”). Niezależnie od przyjętej definicji, należy zauważyć, że istotą PRA jest to, że proces jest charakteryzo-

²⁰ PRA. Kassel 2003. <http://www.uni-kassel.de>

²¹ J. Currla, K. Delius, *PRA-ein Instrument fuer Entwicklung im laendlichen Raum? Ausbildung und Beratung*, [cyt. za:] P. Hartmann, *Untersuchungsmethode aus sozialwissenschaftlicher Sicht; Perspektiven für ältere Menschen*, „Dokumentation”, 1998/4.

²² L. Koch, *Erfahrungsbericht ueber eine PRA-Projektwoche*, [cyt. za:] P. Hartmann, *Untersuchungsmethode aus sozialwissenschaftlicher Sicht*, „Dokumentation”, 1996/6.

wany jako związane z partycypacją. Może to być partycypacja członków społeczności (wiejskiej lub miejskiej) lub członków organizacji²³.

Metoda ta znajduje zastosowanie, w sytuacji gdy należy szybko określić :

- Jakie problemy mają mieszkańcy danego obszaru?
- Jakie szanse i możliwości rozwoju jednostki terytorialnej widzą mieszkańcy?
- Jakie projekty mogą i chcieliby realizować?
- Jakie potrzebują wsparcie zewnętrzne?

W badaniach zakłada się, że mieszkańcy znają bardzo dobrze problemy gminy oraz regionu, co pozwala na ich udział w analizie przyczyn zaistniałego stanu rzeczy, jak również w opracowywaniu możliwych rozwiązań problemów.

Realizacja projektu przebiega zwykle w trzech etapach:

Etap I

1. Przygotowanie projektu przez lokalne instytucje oraz grupy.
2. Przeszkolenie ankierów (zespołu zewnętrznego).

Etap II

W II etapie następuje zbieranie i analiza danych przez zespół zewnętrzny – czas badań – przeciętnie 1 tydzień (4 dni – 6 tygodni), ankierzy (ok. 16 osób).

W celu zmniejszenia kosztów prowadzonych badań w fazie II zaleca się współpracę z uniwersytetami i szkołami niższego szczebla.

Przebieg badania:

1. Poznanie regionu przez uczestników zespołu zewnętrznego, np. poprzez obserwację w trakcie spacerów.
2. Przeprowadzenie badania właściwego – wywiadów z mieszkańcami, – 3 dni, (metoda uzupełniająca – obserwacja).
3. Publiczna prezentacja wyników przeprowadzonych badań mieszkańcom regionu, w czasie której prowadzone są dyskusje w grupach, następuje tworzenie grup roboczych dla wybranych tematów oraz symboliczne przekazanie wyników pracy władzom samorządowym, np. burmistrzowi. Podczas prezentacji wyników ważne jest aby przekształcić grupy dyskusyjne w grupy robocze, które zajmą się realizacją konkretnych celów (określenie kolejnych działań zmierzających do realizacji celów).

III Faza

1. Koordynacja, wsparcie i realizacja zaplanowanych i rozpoczętych działań w celu rozwoju gminy przez lokalne instytucje i grupy robocze.

5. PROJEKT NIEMIECKI REALIZOWANY METODĄ PRA – STUDIUM PRZYPADKU

Przykładem projektu realizowanego metodą PRA jest projekt niemiecki pt. „*Perspektywy starszych ludzi w regionie Barkauer Land*”. Inspiracją do podjęcia

²³ P. Bartle, *Metody oceny z udziałem członków społeczności*, 1967–2007, tłumaczenie A. Chmielnicki. <http://www.scn.org/gcad/modules>

badań w tym zakresie były przede wszystkim pogarszające się warunki życia na wsi (w tym likwidacja wielu punktów usługowych – banków, poczty, sklepów spożywczych, aptek, punktów medycznych oraz połączeń komunikacyjnych), brak systematycznych badań dotyczących sytuacji, potrzeb oraz oczekiwań starszych ludzi żyjących na wsiach w kraju związkowym Szlezwik-Holsztyn oraz ogłoszenie roku 1999 Międzynarodowym Rokiem Seniorów (pod hasłem „*Spółeczeństwo dla ludzi w każdym wieku*”). Głównym celem projektu była poprawa warunków życia na wsi ludzi starszych w regionie Barkauer Land.

Partnerzy projektu reprezentowali różnego rodzaju instytucje, takie jak:

- Akademię ds. Obszarów Wiejskich (ALR Szlezwik-Holsztyn),
- Kościelną Służbę ds. Pracy (KDA),
- Stowarzyszenie ds. Wspierania Szkoleń i Badań (FBV),
- Instytut Socjologii Uniwersytetu w Kiel (IS an der Uni Kiel).

W skład lokalnej grupy roboczej weszło:

- 11 gmin,
- Urząd Preetz Land (Amt Preetz Land),
- Stowarzyszenie Mieszkańców Barkauer Land (BBL).

Realizacja prac badawczych przebiegała wieloetapowo. Tydzień–PRA obejmował:

- 2 dni – szkolenie z zakresu metodologii badań (PRA),
- 3 dni – badania w terenie (40 wywiadów),
- 2 dni – przygotowanie i prezentacja wyników.

Badania w terenie poprzedzone zostały rozmową telefoniczną z seniorami w celu ustalenia terminu spotkania. Każda z 11 gmin regionu Barkauer Land przedstawiła listę seniorów gotowych wziąć udział w badaniu (podwójna liczba osób w stosunku do założonej liczebności próby). Po przeprowadzonych badaniach, na spotkaniu z mieszkańcami nastąpiła prezentacja wyników przygotowanych przez zespół zewnętrzny. Skupiono się na następujących obszarach tematycznych: *wspólnie – osobno, struktura wsi, możliwości spędzania wolnego czasu, informacja i koordynacja, komunikacja i mobilność, zdrowie, opieka*. Na spotkaniu zespołowi zewnętrznemu udało się przekształcić lokalne grupy dyskusyjne mieszkańców w grupy robocze, które zajmą się w przyszłości realizacją konkretnych celów w ramach przyjętych obszarów tematycznych. Na spotkaniu końcowym określono także kolejne działania zmierzające do realizacji przyjętych celów.

6. WNIOSKI

Na podstawie literatury przedmiotu oraz obserwacji autorki można stwierdzić, że w Polsce występuje pewne opóźnienie w zastosowaniu koncepcji marketingu terytorialnego, w związku z czym istnieje pilna potrzeba poznania doświadczeń innych krajów, szczególnie Europy Zachodniej, które wdrażały ją w okresie wcześniejszym. Istnieje również potrzeba edukacji władz samorządo-

wych w zakresie praktycznych i teoretycznych aspektów marketingu terytorialnego. Analizy pokazują, że podstawową zaletą metody PRA jest ocena oraz planowanie działań z udziałem członków społeczności lokalnej oraz jej uniwersalny charakter, co umożliwi jej zastosowanie bez wprowadzania zmian przy wykorzystaniu w naszym kraju. Główną wadą metody PRA jest konieczność współuczestnictwa władzy samorządowej w projekcie. Podsumowując należy stwierdzić, że metoda PRA, jako metoda oceny z udziałem członków społeczności lokalnej oraz szkolnej, stwarza możliwość przeprowadzenia badań w regionie w sposób szybki i tani, a zaangażowanie społeczności lokalnej w rozwiązywanie jej problemów daje realną szansę na poprawę sytuacji.

BIBLIGRAFIA

- Adamowicz M., *Marketing regionalny na przykładzie Zielonych Płuc Polski*, „Problemy zarządzania”, Wyd. UW, Warszawa 2005.
- Bartle P., *Metody oceny z udziałem członków społeczności*, 1967–2007, tłumaczenie A. Chmielnicki. <http://www.scn.org/gcad/modules/par-tepo.htm>
- Currle J., K. Delius, *PRA-ein Instrument fuer Entwicklung im laendlichen Raum? Ausbildung und Beratung* [w:] P. Hartmann, *Untersuchungsmethode aus sozialwissenschaftlicher Sicht; Perspektiven für ältere Menschen*, Dokumentation 1998/4.
- Domański T., *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*. [w:] T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich. Uniwersytet Łódzki 1997.
- Koch L., *Erfahrungsbericht ueber eine PRA-Projektwoche*, [w:] P. Hartmann, *Untersuchungsmethode aus sozialwissenschaftlicher Sicht*. Dokumentation, 1996/6.
- PRA*. Kassel 2003. <http://www.uni-kassel.de/fb6/kommlab/methoden/pr.html>
- Pudełkiewicz E., *Problem pomiaru (efektywność i skuteczność) w badaniach marketingowych*. [w:] M. Adamowicz (red.), *Efektywność zarządzania marketingowego*, wyd. SGGW, Warszawa 2005
- Rumpel P., *Městský marketing*, Veřejná správa, Ostrava 2002/13, 29.
- Rumpel P., T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*. Przegląd geograficzny, 2006/78.
- Rumpel P., *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*, Ostrava, Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity 145, Ostravská univerzita, Ostrava 2002.
- Schromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne* [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.), Studia KPZK, Tom CXII, Warszawa 2002.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*. [w:] T. Domański (red.) *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich. Uniwersytet Łódzki 1997.

THE IDENTIFICATION OF THE NEEDS OF REGION'S INHABITANTS AND POSSIBILITIES OF FULFILLING THE NEEDS THROUGH THE USE OF PRA METHOD, BASED ON GERMAN PROJECT

Summary: One of the crucial functions of territorial marketing is the identification and fulfilment of the needs of a territorial unit's inhabitants. Conducting research into this topic, can employ various methods and techniques. One of them is a modern technique PRA. The paper aims at the presentation of the method (theoretical background), and its use in the German project.

Key words: territorial marketing, PRA method, region's inhabitants' needs, Germany

*Dr inż. Ewa Koreleska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy
im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomiki, Organizacji i Zarządzania
Ul. Prof. S. Kaliskiego 7 bud. 3.1.
85-789 Bydgoszcz
Ewa.Koreleska@utp.edu.pl*